

центрсемя.рф/system/files/tmp/Шурыгина_Чечерина_Социальная работа в условиях пандемии COVID-19.pdf (date of access: 03.03.2021).

4. UNICEF Social Protection response to COVID-19. URL: <https://www.unicef.org/media/88711/file/RUSSIAN-UNICEF's-social-protection-response-to-COVID-19-2020.pdf> (date of access: 03.03.2021).

5. How the work with children and adolescents in the family center “Family” has changed during the pandemic. URL: <https://dszn.ru/press-center/news/5330> Литература (date of access: 03.03.2021).

М. В. Миронова,

доцент кафедры социальной работы

кандидат социологических наук

e-mail: 279113@e1.ru

А. Е. Кириллова,

магистр 2-го курса обучения

e-mail: n-87@yandex.ru

Уральский гуманитарный институт,

Уральский федеральный университет имени первого Президента

России Б. Н. Ельцина, Екатеринбург

ТРАНСФОРМАЦИЯ КОММУНИКАЦИИ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ В ЦИФРОВОМ ОБЩЕСТВЕ

Аннотация. В статье представлены результаты социологического исследования в форме полуструктурированного интервью, проведенного со специалистами некоммерческих организаций крупных городов РФ. Анализируется развитие коммуникаций некоммерческих организаций в интернет-пространстве: от сайтов организаций до аккаунтов в социальных сетях. Делаются выводы о необходимости освоения некоммерческими организациями новых форм коммуникации в социальных сетях.

Ключевые слова: социальные сети, НКО, коммуникация, коммуникация некоммерческих организаций, цифровое общество.

M. V. Mironova,

Associate Professor of the Department of Social Work,

Candidate of Sociological Sciences,

e-mail: 279113@e1.ru

A. E. Kirillova,

Master of the 2nd year of study

e-mail: n-87@yandex.ru

Ural Humanitarian Institute

Ural Federal University named after the First President Russia B. N. Yeltsin,

Yekaterinburg

TRANSFORMING THE COMMUNICATION OF NONPROFIT ORGANIZATIONS IN THE DIGITAL SOCIETY

Abstract. The study presents data collected from semistructured interviews with specialists from nonprofit organizations in large cities of the Russian Federation. The communication development of nonprofit organizations in the Internet space is analyzed: from websites of organizations to accounts in social networks. The findings from this study suggested that nonprofit organizations need to master new forms of communication in social networks.

Keywords: social networks, nonprofit organizations, communication, communication of nonprofit organizations, digital society.

Конец прошлого столетия для России ознаменовался не только сменой политического и экономического уклада, но и появлением некоммерческого сектора, вызванного к жизни необходимостью решения множества социальных проблем, возникших на фоне происходящих в стране разноплановых изменений. Первый закон о некоммерческих организациях был принят в 1996 году. Принятие закона было обусловлено отнюдь не появлением массовых общественных инициатив и развитием гражданского общества. Скорее это было продиктовано необходимостью вступления России в европейское экономическое сообщество. Низкий уровень участия населения в общественной жизни поставил перед некоммерческим

сектором очевидные задачи — просвещение и вовлечение людей в гражданские инициативы через различные формы коммуникации.

На начальном этапе развития некоммерческого сектора коммуникация с обществом была существенно затруднена, поскольку единственным способом НКО заявить о себе являлись СМИ. Далеко не каждая организация могла позволить себе использовать данный канал коммуникации в силу его высокой стоимости [1].

Новые возможности открыло появление интернет-пространства. В конце 90-х годов некоммерческие организации начали использовать новый для России канал коммуникации — сайты — виртуальные визитки, которые выполняли функцию самопрезентации [2]. Дальнейшее развитие интернет-индустрии породило новый уровень сайтов, которые отличались более высокой стоимостью и были недоступны для большинства некоммерческих организаций.

В новом тысячелетии Интернет 2.0 создал основу для глобальной цифровизации общества. Самым распространенным явлением этой эпохи стали социальные сети. Расцвет социальных сетей пришелся на 2003–2004 годы, когда в США появляются LinkedIn, MySpace и Facebook. В России эта волна началась с 2006 года и связана с возникновением социальной сети «ВКонтакте» [3].

По итогам 2020 года, по данным компании Mediascope «ВКонтакте» остается лидирующей социальной сетью (63,5 % населения РФ), на втором месте Instagram (53,6 %), на третьем — «Одноклассники» (35 %) [4]. Социальные сети демонстрируют высокую вовлеченность общества в виртуальное взаимодействие, стирая временные и географические границы. Именно социальные сети стали бесплатным, доступным инструментом коммуникации для некоммерческих организаций, выполняя в основном информационную функцию.

Новый шаг в развитии интернет-коммуникации был сделан в период пандемии 2020 года. Вынужденная остановка всех офлайн-мероприятий и проектов потребовала в максимально короткие сроки перевести все взаимодействие в онлайн-плоскость, сильно продвинув общество в цифровую среду. Влияние ковид-кризиса на некоммерческий сектор однозначно транслирует потребность в усилении каналов коммуникации с заинтересованными сторо-

нами в социальных сетях. Именно регулярная поддержка в виде необходимых ресурсов для некоммерческих организаций со стороны привлеченных подписчиков позволит более уверенно выстоять любой кризис [5].

Обращение к зарубежным исследованиям позволяет подчеркнуть, что проблемное поле коммуникации НКО достаточно широко представлено в научной литературе работами таких авторов, как Taylor, Kent, White, 2001 [6]; Ingenhoff, Koelling, 2009 [7]; Lovejoy, Saxton, 2012 [8]; Waters, 2011 [9]; Guo, Saxton, 2014 [10]; Kanter, Fine, Zuckerberg, 2010. P. 62 [11]; Rybalko, Seltzer, 2010 [12]; Greenberg, MacAulay, 2009 [13]. Отечественная гуманитарная наука пока не изобилует источниками, связанными с изучением данной проблематики. В основном исследовательские точки зрения на коммуникацию некоммерческого сектора сосредоточены на социальном маркетинге, что, на наш взгляд, существенно сужает исследовательское поле. Хорошим знаком является то, что в последние годы появляются новые научные и образовательные направления, способствующие развитию данной темы. Так, Высшая школа экономики начала подготовку специалистов в сфере коммуникаций НКО по программе «Коммуникации в государственных структурах и НКО» [14].

Наше эмпирическое исследование является одной из попыток минимизировать существующие в отечественной научной литературе пробелы в изучении проблематики коммуникации НКО. Респондентами выступили руководители и smm-специалисты некоммерческих организаций г. Екатеринбурга и Москвы. В процессе погружения в исследование проблемы методом экспертного интервью мы выясняли вопросы развития и характера изменений коммуникации некоммерческих организаций.

Некоммерческие организации созданы для решения проблем различных социальных групп: клиентов, которым они призваны помогать — доноров (спонсоров), добровольцев (волонтеров). В то же время деятельность некоммерческого сектора направлена на все российское сообщество с целью формирования гражданской активности, ответственности и инициативы. Используя интернет-ресурсы для коммуникации, НКО получают возможность более

эффективного осуществления своей деятельности. Вместе с тем эта возможность не должна отменять всего наработанного ранее инструментария и налаженной системы работы. Напротив, социальные сети — это дополнительные возможности для работы как с уже устоявшейся, так и с новой аудиторией, которая ранее не была вовлечена в деятельность организации.

Специалисты по ведению социальных сетей отмечают, что на сегодняшний день сайты есть не у всех НКО, поскольку до сих пор стоимость хороших сайтов весьма высока. Немногие организации из некоммерческого сектора могут позволить себе профессионально сделанный современный сайт. Понятный и удобный сайт увеличивает процент завершенных действий, например внесение пожертвований или заполнение анкеты волонтера, поэтому НКО заинтересованы в наличии сайта. В случае неудобных или устаревших сайтов именно соцсети как доступный и современный инструмент позволяют выстроить коммуникацию с комьюнити: *Да, если не будет соцсетей, у нас будет сайт, который морально устарел и собственно все. А из соцсетей более теплая аудитория. Они уже какое-то время наблюдали, что-то там смотрели. (Специалист благотворительного фонда, г. Москва.)*

Ситуация с пандемией сократила «цифровой разрыв», так как в результате лишения привычных условий деятельности НКО предпринимают попытки выстраивать коммуникацию с помощью цифровых технологий. Это необходимо как для сохранения отношений с благополучателями, а значит, выполнения миссии организации, так и для того, чтобы не потерять наработанный капитал в виде стейкхолдеров. Спустя почти год специалисты фондов оценивают такое стечение обстоятельств, как необходимое для развития НКО и отмечают положительные сдвиги, в том числе в коммуникации между самими НКО: *...у нас отменились все выставки, все офлайн-мероприятия, мы были лишены волонтеров. Но, возможно, это позволило как-то объединиться... Если ты дружишь с кем-то из другого фонда, то у вас с большей вероятностью будут совместные проекты. Вот в пандемию как-то все объединились, и стало больше помощи, ну взаимопомощи. С донорами практически отношения не изменились... (Специалист благотворительного фонда, г. Москва.)*

Вместе с тем респонденты отмечают, что в новых условиях некоммерческий сектор столкнулся с необходимостью поиска новых, инновационных форматов для взаимодействия с благополучателями. Привычные формы коммуникации НКО с получателями социальных услуг, которые успешно работали до изоляции, стали недоступны. Большинство НКО перевели свою деятельность в онлайн-режим, подбирая наиболее понятные и доступные инструменты как для специалистов, так и для благополучателей: *Что точно у нас добавилось — это мы начали чаще выходить в прямые эфиры и проводить онлайн-занятия. Причем посредством социальных сетей, кстати, а именно в Instagram. Мы проводили в пандемию мероприятия для наших подопечных: встречи офлайн были невозможны, поэтому мы переходили в Instagram. Это одна из немногих удобных площадок оказалась, даже удобнее, чем Zoom, потому что не у всех наших подопечных мам был Zoom и не все смогли разобраться, это сложно. Instagram тут спас.* (Специалист благотворительной организации, г. Екатеринбург.)

Некоторые НКО планируют частичный или полный переход в цифровой формат работы, что казалось недоступным до периода пандемии: *Мы вообще полностью все свои проекты перевели «на дистант». Из-за ковида у нас вообще никаких проектов не осталось обычных, ну то есть офлайновых. Но мы не расстроились. Нам даже так удобнее. Мы ни с кем не пересекаемся практически, только в соцсетях... И соцсети помогают нам, раз мы все делаем через Интернет: мы оповещаем пользователей, рассказываем про проекты, рассказываем про себя, про свою работу, про свои услуги — все это делаем через соцсети, через мессенджеры.* (Специалист благотворительного фонда, г. Екатеринбург.)

Специалисты некоммерческих организаций фиксируют очевидно сложившуюся потребность и понимание необходимости более профессионального подхода к организации коммуникаций в цифровом пространстве: *И по-хорошему исследования проводить, настоящие маркетинговые исследования, как проводят крупные компании, и мы должны заниматься тем же самым, потому что фонду самое главное — отслеживать социальный эффект, который они делают. Мы сейчас стали все это отслеживать, и мы даже думаем*

начать проводить профессиональные маркетинговые исследования. (Специалист благотворительного фонда, г. Екатеринбург.)

Новая плоскость интернет-коммуникаций, которую продолжают развивать и оптимизировать в своих приложениях социальные сети, открывает новые возможности для взаимодействия некоммерческого сектора с потенциальными заинтересованными сторонами. Однако социальные сети как динамично развивающаяся сфера цифровизации требуют большой вовлеченности и внимания к себе. По этой причине необходимо закреплять подобный функционал за отдельным специалистом, который профессиональными действиями будет подкреплять интерес пользователей к организации, расширяя границы влияния. От того, насколько будет выстроена коммуникация в сообществах социальных сетей, во многом зависит развитие организации в целом.

Литература

1. Андреев М. Г. Роль средств массовой информации в формировании позитивного образа некоммерческих организаций в современной России : автореф. дис. ... канд. полит. наук. Саратов, 2011. 24 с.

2. Белянцев А. Е., Лымар А. В. Интернет-пространство как фактор модернизации институтов гражданского общества // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2012. № 6–1. С. 284–288. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-prostranstvo-kak-faktor-modernizatsii-institutov-grazhdanskogo-obschestva> (дата обращения: 21.02.2021).

3. Зиновьева А. История социальных сетей: появление и развитие // Sciencepop.ru : [сайт]. 2018. 30 июля. URL: <https://sciencepop.ru/istoriya-sotsialnyh-setej-poyavlenie-i-razvitie/> (дата обращения: 25.11.2020).

4. ТОП-10 Ресурсов: отчет за декабрь 2020 года // Mediascope WEB-Index. URL: <https://webindex.mediascope.net/top-resources> (дата обращения: 02.03.2021).

5. Зарубежный опыт трансформации некоммерческого сектора под влиянием ковид-кризиса // Центр исследований гражданского общества и некоммерческого сектора — Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 2021. 4 февраля. URL: <https://grans.hse.ru/news/442033453.html> (дата обращения: 26.02.2021).

6. *Taylor M., Kent M.L., White W.J.* How activist organizations are using the internet to build relationships // *Public Relations Review*. 2001. № 27. P. 263–284. doi: 10.1016/S0363-8111(01)00086-8.

7. *Ingenhoff D., Koelling A.M.* The potential of Web sites as a relationship building tool for charitable fundraising NPOs // *Public Relations Review*. 2009. № 35. P. 66–73. doi: 10.1016/j.pubrev.2008.09.023.

8. *Lovejoy K., Saxton G.D.* Information, community, and action: how non-profit organizations use social media // *Journal of Computer Mediated Communication*. 2012. № 17 (3). P. 337–353. doi: 10.1111/j.1083-6101.2012.01576.x.

9. *Waters R.D.* Increasing fundraising efficiency through evaluation: applying communication theory to the nonprofit organization-donor relationship // *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. 2011. № 40 (3). P. 458–475. doi: 10.1177/0899764009354322.

10. *Guo C., Saxton G.D.* Tweeting social change: how social media are changing nonprofit advocacy // *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. 2014. № 43 (1). P. 57–79. doi: 10.1177/0899764012471585.

11. *Kanter B., Fine A., Zuckerberg R.* The networked nonprofit connecting with social media to drive change. San Francisco : Jossey-Bass. 2010. 193 p.

12. *Rybalko S., Seltzer T.* Dialogic communication in 140 characters or less: how fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter // *Public Relations Review*. 2010. № 36. P. 336–341. doi: 10.1016/j.pubrev.2010.08.004.

13. *Greenberg J., MacAulay M.* NPO 2.0? Exploring the Web presence of environmental nonprofit organizations in Canada // *Global Media Journal: Canadian Edition*. 2009. № 2 (1). P. 63–88.

14. Магистерская программа «Коммуникации в государственных структурах и НКО» // Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». URL: <https://www.hse.ru/ma/communicate/> (дата обращения: 26.02.2021).

15. *Миронова М. В., Кириллова А.* Социальные сети как инструмент коммуникации НКО с внешней средой в современных условиях // *Новые контуры социальной реальности : материалы Всероссийской науч.-практ. конф. (IX Северо-Кавказские социологические чтения, 16 ноября 2020 года, г. Ставрополь, СКФУ)*. Ставрополь, 2020. С. 156–159.

References

1. *Andreev M. G.* The role of mass media in the formation of a positive image of non-profit organizations in modern Russia : abstract of the dissertation for the degree of Candidate of Political Sciences. Saratov, 2011. 24 p.
2. *Belyantsev A. E., Lymar A. V.* Internet space as a factor of modernization of civil society institutions // Bulletin of the Lobachevsky University of Nizhny Novgorod 2012. No. 6–1. P. 284–288. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-prostranstvo-kak-faktor-modernizatsii-institutov-grazhdanskogo-obshchestva> (date of access: 21.02.2021).
3. *Zinovieva A.* The history of social networks: the emergence and development / A. Zinovieva // Sciencepop.ru : [website]. 2018. July 30. URL: <https://sciencepop.ru/istoriya-sotsialnyh-setej-poyavlenie-i-razvitie/> (date of access: 25.11.2020).
4. TOP-10 Resources: report for December 2020 // Mediascope WEB-Index. URL: <https://webindex.mediascope.net/top-resources> (date of access: 02.03.2021).
5. Foreign experience of transformation of the non-profit sector under the influence of the covid-crisis // Center for Research of Civil Society and the Non-profit Sector-National Research University “Higher School of Economics”, 2021. February 4. URL: <https://grans.hse.ru/news/442033453.html> (date of access: 26.02.2021).
6. *Taylor M., Kent M. L., White W. J.* How activist organizations are using the internet to build relationships // Public Relations Review. 2001. No. 27. P. 263–284. doi: 10.1016/S0363–8111(01)00086–8.
7. *Ingenhoff D., Koelling A. M.* The potential of Web sites as a relationship building tool for charitable fundraising NPOs // Public Relations Review. 2009. No. 35. P. 66–73. doi: 10.1016/j.pubrev.2008.09.023.
8. *Lovejoy K., Saxton G. D.* Information, community, and action: how non-profit organizations use social media // Journal of Computer Mediated Communication. 2012. No. 17 (3). P. 337–353. doi: 10.1111/j.1083–6101.2012.01576.x.
9. *Waters R. D.* Increasing fundraising efficiency through evaluation: applying communication theory to the nonprofit organization-donor relationship // Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly. 2011. No. 40 (3). P. 458–475. doi: 10.1177/0899764009354322.
10. *Guo C., Saxton G. D.* Tweeting social change: how social media are changing nonprofit advocacy // Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly. 2014. No. 43 (1). P. 57–79. doi: 10.1177/0899764012471585.

11. *Kanter B., Fine A., Zuckerberg R.* The networked nonprofit connecting with social media to drive change. San Francisco : Jossey-Bass. 2010. 193 p.
12. *Rybalko S., Seltzer T.* Dialogic communication in 140 characters or less: how fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter // *Public Relations Review*. 2010. No. 36. P. 336–341. doi: 10.1016/j.pubrev.2010.08.004.
13. *Greenberg J., MacAulay M.* NPO 2.0? Exploring the Web presence of environmental nonprofit organizations in Canada // *Global Media Journal: Canadian Edition*. 2009. No. 2 (1). P. 63–88.
14. Master's program "Communications in state structures and NGOs" // National Research University "Higher School of Economics". URL: <https://www.hse.ru/ma/communicate/> (date of access: 26.02.2021).
15. *Mironova M. V., Kirillova A.* Social networks as a tool of communication of NGOs with the external environment in modern conditions // *New contours of social reality : materials of the All-Russian Scientific and Practical Conference (IX North-Caucasian Sociological readings, November 16, 2020, Stavropol, NCFU)*. Stavropol, 2020. P. 156–159.